MERIDIAN CRITIC No. 2 / 2015 (Volume 25)

Publicité et produits : les articles de luxe

Ruxandra CONSTANTINESCU-ŞTEFĂNEL
Académie des Sciences Économiques, Bucarest, Roumanie

Abstract: This article aims at establishing whether there is a typical advertising discourse for a specific group of products, namely luxury goods, fashion, perfumes jewels and glasses. The author examines both the image and the text of the advertisements, the enunciation frame, the type of advertising (classical or modern) and the advertising ethos. The corpus consists of French magazines published in 2013 and 2014.
Keywords: advertising discourse, advertising image, advertising text, ethos.

Introduction

Cet article se propose d'établir si, dans le monde varié et créatif de la publicité, il y a un discours spécifique à certains types de produits. Notre intérêt porte ici sur les articles de luxe : haute couture, parfums, bijoux et lunettes. En analysant plusieurs magazines français parus de 2010 à 2014 et s'adressant à des publics différents, nous avons constaté que, pour les articles qui nous intéressent, on ne fait la publicité que dans les magazines féminins. Notre corpus sera donc formé de deux numéros de *Elle*, 3519/7 juin 2013 et 3551/17 janvier 2014, et de deux numéros de *Marie-Claire*, 729/mai 2013 et 735/novembre 2013 où nous avons trouvé :

– 17 publicités pour les vêtements des maisons Dior, Louis Vuitton, Naf Naf, Lacoste, Fabiana Filippi, Suggest, Sud Express (2 publicités), Little Marcel, Morgan, Bréal, Bluemarine, Caroll, Salsa, Minelli, DDO, LPB (les p'tits bombes) ;

– 20 publicités des parfumiers Dior (2 publicités), Givenchy, Chanel, Boss (2 publicités), Azzaro, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Caron, Hermès, Elie Saab, Kenzo, Yves Saint-Laurent, Gucci (2 publicités), Valentino, Thierry Mugler, Gurelain et Prada ;

– 8 publicités des bijoutiers Cartier, Fred, Piaget, Dinh van Paris, Agatha, De Beers, Thomas Sabo et Pomellato et

BDD-A21060 © 2015 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:31 UTC)

– 8 publicités des lunetiers Ray-Ban, Miu-Miu, Chanel, Dolce & Gabbana (2 publicités), Gucci et Roberto Cavalli.

Parmi ces publicités se retrouvent des vêtements et des bijoux pour les femmes, ainsi que des parfums et des lunettes pour les femmes et pour les hommes.

Nous analyserons l'image et le texte publicitaire pour établir, dans un premier temps, s'il y a un discours spécifique pour chacun de ces articles et, dans un deuxième temps, s'il y a des traits caractéristiques communs au discours publicitaire de tous les types de produits de luxe.

1. La haute couture

1.1. L'image publicitaire

L'image publicitaire présente toujours une ou plusieurs femmes portant des vêtements de la collection dont on fait la publicité. Selon Soulages, cité par Lugrin (2000, p. 59), les images publicitaires comportant des personnages « sont soumises à deux types de mise en récit – la mise en description : faire des êtres des „essences du monde", - la mise en relation : les qualifier en tant qu'acteurs de ce même monde. » Tous les personnages des publicités pour la haute couture sont du type essence du monde.

S'il y a plusieurs personnages sur l'image, comme dans les publicités de Louis Vuitton et de Salsa, ceux-ci n'interagissent pas, mais se contentent de se laisser admirer. Il va sans dire que toutes les femmes y sont jeunes et belles.

Parfois, on voit derrière les personnages un décor qui n'est pas peuplé et qui est lié au nom de la collection présentée : un pont la nuit pour la collection « Chic on the Bridge » de Louis Vuitton et un château pour la collection « Grandeur 2 Versailles » de Dior. C'est plutôt un décor irréel de rêve ou de théâtre qu'un endroit du monde réel.

La femme de la publicité de Naf Naf est entourée de loups ne lui accordant aucune attention, dont la présence est justifiée par le slogan qui joue sur une formule célèbre déjà entrée dans le langage courant (« le grand méchant loup ») :

(1) Le grand méchant look.

Se plaçant dans l'univers de la publicité et non dans celui du consommateur, les images publicitaires pour la haute couture relèvent de ce que Everaert-Desmedt appelle la publicité moderne :

> Dans la publicité classique, les motifs s'organisent autour du produit et du consommateur. […] L'évolution du genre textuel se manifeste par l'évolution des motifs qui le caractérisent. C'est ainsi que, dans la publicité moderne, un nouveau motif est apparu, que nous proposons de désigner comme « univers publicitaire ». (2000, p. 23)

BDD-A21060 © 2015 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:31 UTC)

1.2. Le texte publicitaire

Toutes les publicités contiennent un *nom de marque*. Dans un monde où c'est la marque qui fait vendre, ceux qui ont déjà une réputation sur le marché en usent pleinement.

> […] c'est la marque qui devient la représentation de ce message [publicitaire], le code intrinsèque et personnel permettant à un annonceur d'exister, de se faire entendre, et de fédérer la caution du plus grand nombre dans un environnement publicitaire en constante mutation. (Mouillot, 2006, p. 18)

Neuf des publicités analysées incluent également le *site* de la marque. Pour la marque qui a déjà un slogan consacré, celui-ci apparaît au-dessous de son nom :

(2) Morgan de toi.

Cinq publicités comprennent aussi le *nom de la collection*. Ces noms peuvent représenter des arguments de vente : « Sweet Garden » suggère le romantisme, « Grandeur 2 Versailles », l'élégance extrême, « Chic on the Bridge » choque par son manque de sens qui le rend plus facile à retenir. Les deux autres sont « Unconventional Chic LACOSTE et Minelli Mania. Tous les deux comprennent le nom de la marque (leur argument le plus fort) et font allusion soit au trend qu'elle veut établir (Lacoste), soit à la fidélité du client (leur deuxième argument fort).

Seules trois publicités contiennent des *slogans*. À la différence des publicités pour d'autres types de produits, ces slogans sont écrits en petites lettres et placés en dehors de l'image. Par opposition à la publicité traditionnelle, celle pour la haute couture ne mise pas sur le slogan pour attirer le client, mais inclut cet élément du texte seulement pour souligner un trait caractéristique de la collection présentée.

Le slogan de Naf Naf que nous avons mentionné en (1) fait écho à la préférence contemporaine pour ce qui est méchant ou violent. Le slogan de Bréal :

(3) Libérez votre élément féminin !

évoque l'affranchissement de la femme moderne. Enfin, Morgan choisit:

(4) Happy is the new chic!

un slogan écrit en anglais pour « faire branché » et traduit en français sur la publicité par « Le nouveau chic c'est d'être heureux ! ». L'appel de la marque est traditionnel parce qu'il s'inscrit dans la logique toujours promue par la publicité : acheter le produit vous rend heureux.

Aucune de ces publicités ne comporte de *rédactionnel*.

Parmi les femmes présentes dans les images publicitaires, une seule est célèbre : Sienna Miller, qui se fait photographier pour Caroll. Son nom est mentionné sur la publicité constituant un argument de vente supplémentaire.

BDD-A21060 © 2015 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:31 UTC)

Enfin, seule la maison Salsa mentionne un avantage client (« 15% de réduction avec le Code Ellealsa »), laissant ainsi comprendre qu'elle vise aussi une clientèle un peu moins riche.

Le *cadre énonciatif* de ces textes publicitaires se caractérise par le fait que l'énonciateur n'y est pas précisé explicitement. En effet, les textes ne contiennent aucun déictique pronominal de première personne ce qui leur donne l'air de vérité absolue. Le co-énonciateur, en l'occurrence le lecteur, est désigné une fois par le pronom « toi » du slogan de la marque Morgan et une fois dans la terminaison du verbe « libérez » du slogan de Bréal. Se faisant exprimer tantôt par « tu » tantôt par « vous », le co-énonciateur peut englober des personnes de tout âge, jeunes ou moins jeunes.

Il n'y a aucun verbe au passé simple, ces textes relèvent du *discours*.

L'éthos est représenté dans sa corporalité par la femme jeune et belle et dans son caractère par un personnage libéré de toute attache qui évolue dans un univers de rêve et de bien-être.

2. Les parfums

2.1. L'image publicitaire

Des 20 publicités pour les parfums qui apparaissent dans le corpus, 19 montrent des personnages, hommes et femmes, du type essence du monde, ainsi que le produit. En règle générale, les personnages sont présentés sans d'autres accessoires et sans décor. Les exceptions sont la publicité de Kenzo et celle du parfum pour femme de Boss. Sur la première, le bouchon du flacon porte un coquelicot tandis que trois autres flacons et des coquelicots flottent dans l'air. Le slogan explicite l'image et fait allusion à l'arôme du produit:

(5) Flower in the air.

Sur la deuxième, le décor montre New York la nuit. Le personnage de cette image est l'actrice américaine Gwyneth Paltrow. L'image joue ainsi sur l'idée reçue que tous les Français aimeraient visiter l'Amérique. Le moment de la journée fait référence au nom du parfum « Boss Nuit pour femme ».

Parmi les images représentant des personnages, il y a celle pour le parfum pour homme de Givenchy qui montre l'acteur Simon Baker sous la pluie tenant un parapluie pour une femme qu'on ne voit presque pas. Bien qu'apparemment il s'agisse d'un personnage acteur du monde engagé dans une activité banale, la posture et le regard de l'acteur sont ceux d'un personnage essence du monde qui se laisse admirer par le lecteur plutôt qu'interagir avec les autres personnages de l'image.

Une seule image présente un homme et une femme acteurs du monde. Ils font la publicité pour les parfums pour homme et femme de Dolce & Gabbana. Ils sont enlacés, souriants, heureux. L'homme montre la source de leur bonheur, qui est évidemment le produit.

BDD-A21060 © 2015 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:31 UTC)

La vingtième publicité, celle pour le parfum pour homme de Caron, ne comprend pas de personnage, mais se contente de montrer le produit entouré d'un dessein représentant un paysage exotique.

Les publicités pour les parfums relèvent en règle générale de la publicité moderne, qui transpose le lecteur dans l'univers publicitaire.

2.2. Le texte publicitaire

Le *nom de marque* apparaît sur toutes les publicités. Dans cinq d'entre elles, le nom de marque se trouve seulement sur le produit. Dans les quinze autres, il est inscrit deux fois : en marge de l'image et sur le produit.

Le *nom du produit* apparaît sur 19 publicités, le seul parfum n'ayant pas de nom étant celui de Kenzo dont nous avons décrit l'image ci-dessus.

Les noms des parfums vont des moins aux plus expressifs :

– ceux qui indiquent la cible, le moment de la journée quand il est recommandable d'utiliser le produit, ainsi que la marque : Azzaro pour homme, Boss Nuit pour femme, Jour d'Hermès ;

– ceux qui indiquent l'arôme : Aqua Florala, Yuzu Marin ;

– ceux qui montrent le type de produit : Aqua di Gio, L'Eau, Le parfum ;

– ceux qui valorisent la cible : The One, Première, Gentlemen Only, Le mâle ;

– ceux qui s'inscrivent dans la préférence actuelle pour le côté négatif ou étrange des choses : Eau Sauvage, Gucci Guilty Black, Alien ;

– et, enfin, les classiques : Shalimar de Guerlain, qui connote la légende orientale, Mademoiselle de Dior, qui renvoie à l'âge d'or de la jeunesse, et Manifesto l'Elixir de Yves Saint Laurent, que l'on retient parce le premier mot, qui est le nom de la collection n'a, apparemment, aucun rapport avec les noms habituels des parfums tandis que le deuxième évoque la motivation la plus courante pour l'achat d'un article pareil, *la séduction*.

Quatorze publicités contiennent des *slogans*.

Sept slogans annoncent le produit et son destinataire en jouant sur le mot clé « nouveau/nouvelle » qui répond à la motivation *nouveauté* :

(6) Le nouveau parfum masculin. (Givenchy)
(7) Le nouveau parfum intense. (Yves Saint-Laurent)
(8) Le nouveau parfum pour femme avec Gwyneth Paltrow. (Boss)
(9) Le nouveau parfum pour elle. (Gucci)
(10) La nouvelle eau de toilette. (Valentino, Gucci)
(11) Découvrez le nouveau parfum pour femme. (Gucci)

Deux autres font référence à la forme du flacon, ainsi qu'à l'image comme nous l'avons montré ci-dessus, et respectivement au nom du produit et à ses connotations :

BDD-A21060 © 2015 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:31 UTC)

(12) Flower in the air le nouveau parfum rêve de Kenzo. (Kenzo)
(13) Découvrez la légende de Shalimar. (Guerlain)

Trois autres mettent en valeur le produit en lui attribuant des traits caractéristiques réels ou imaginaires :

(14) Entrez dans l'extraordinaire. (Thierry Mugler)
(15) L'équilibre. (Caron)
(16) L'éternel masculin. (Dior)

Le slogan pour homme de Boss fait appel à l'esprit compétitif masculin. La phrase est prononcée par l'acteur Ryan Reynolds qui apparaît aussi dans l'image :

(17) Je n'attends pas le succès, je le provoque. (Boss)

Le dernier slogan, celui pour le parfum pour femme d'Hermès, suggère, selon son créateur Jean-Claude Ellena, « l'histoire de cette femme naissante, de sa beauté, éveillée et révélée, de sa peau, enivrée par la lumière d'un soleil levant, rond, dense et doux. »[1] :

(18) Un parfum s'éveille. (Hermès)

Certains lecteurs peuvent trouver ici une allusion au titre du livre *Un ange passe … un être s'éveille*, de Jean-Marie Privat, roman de l'auto-découverte, ce qui rend le produit encore plus désirable.

Aucune de ces publicités ne comporte de *rédactionnel.*

Enfin, si le personnage de l'image est célèbre, son nom est mentionné sur la publicité : Gwyneth Paltrow, Ryan Reynolds, Simon Baker et Enrique Iglesias, qui se laisse photographier pour Azzaro.

Le cadre énonciatif : tout comme pour les vêtements de luxe, il n'y a qu'un seul déictique personnel dans les textes des publicités pour les parfums, le « je » de (17) qui désigne un homme célèbre utilisateur du parfum en question. Les autres textes n'ont pas d'énonciateur explicite. Le co-énonciateur est compris dans la terminaison des verbes en (11), (13) et (14), mais n'est jamais désigné par un pronom personnel.

Aucun verbe au passé simple et deux verbes au présent en (17) et (18) encadrent ces textes publicitaires dans la catégorie du *discours*.

L'éthos est représenté dans sa corporalité par l'homme ou la femme jeune et beau/belle. Par son caractère, ce personnage évolue toujours dans un univers de rêve, mais sait à la rigueur lier des relations de couple ou poursuivre la réussite.

[1] http://www.icon-icon.com/fr/le-jour-dhermes-absolu-laube-de-la-feminite-seveille-nouveau.html.

BDD-A21060 © 2015 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:31 UTC)

3. Les bijoux

3.1. L'image publicitaire

Des huit publicités pour ce genre de produit, cinq montrent des femmes du type essence du monde. Les autres montrent le ou les produits dans un décor neutre. Une seule présente la Tour Eiffel comme décor.

Tout comme dans les cas précédents, les publicités pour les bijoux relèvent de la publicité moderne.

3.2. Le texte publicitaire

Le *nom de marque* est présent sur toutes les publicités.

Par contre, le *nom de la collection* n'est inscrit que sur quatre publicités. Les noms peuvent faire référence au matériel dont est fait le bijou (« Sterling Silver ») ou à la forme de celui-ci (« Rose »), à l'impression que le produit fait à ceux qui l'admirent (« Force ») ou bien au fait que, par sa beauté, il met en valeur celle qui le porte et qui n'a donc besoin de porter rien d'autre (« Nuda » = Nue).

La *description* du produit et, respectivement, de la collection n'apparaît que sur deux publicités.

La publicité de De Beers inclut également le slogan de la marque qui référence au fait que ce joaillier travaille les diamants :

(19) *Le joaillier de la lumière.* (De Beers)

Seules les publicités de De Beers et de Cartier comportent des *slogans*. Ceux de De Beer misent sur la qualité de la maison et du matériel utilisé pour leurs produits tandis que celui de Cartier s'adresse à la motivation d'achat « séduction » :

(20) L'éclat révélé par nos experts. (De Beers)
(21) A diamond is for ever. (De Beer)
(22) L'amour a une couleur et un nom. (Cartier)

Aucune publicité ne contient de *rédactionnel.*

D'autres éléments qui apparaissent sur les publicités pour les bijoux sont : le site de l'annonceur (Thomas Saba), les lieux de distribution physique (De Beer) ou virtuelle (Piaget), ainsi que les noms des personnes célèbres qui se sont fait photographier pour l'image publicitaire, le modèle anglais Alexa Chung pour Agatha et l'actrice britannique Tilda Swinton pour Pomellato.

Le cadre énonciatif : les textes publicitaires portant sur des bijoux ne comprennent aucun déictique pronominal, faisant ainsi figure de vérité absolue.

Il y a deux verbes, tous les deux au présent, ce qui fait que les textes relèvent du *discours*.

L'éthos est représenté dans sa corporalité par une femme jeune et belle. Tout comme dans les publicités pour la haute couture, celle-ci est, par son caractère, libre de tout attachement et évolue dans un univers de rêve et de bien-être.

BDD-A21060 © 2015 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:31 UTC)

4. Les lunettes

4.1. L'image publicitaire

Des huit publicités pour les lunettes de luxe du corpus, sept présentent des personnages – hommes, femmes, hommes et femmes – du type essence du monde portant le produit. Toutes ces images relèvent de la publicité moderne qui transpose le lecteur dans l'univers de la publicité.

La dernière publicité, celle pour Ray Ban, montre une jeune mère de famille dans la rue avec ses enfants. Elle porte des paquets et parle au portable. Le produit apparaît deux fois dans cette image : il est porté par la jeune mère et placé aussi en bas de la page à gauche. Cette publicité, qui présente l'univers du consommateur, est la seule de l'entier corpus à s'inscrire dans la publicité classique et à montrer un personnage acteur du monde.

4.2. Le texte publicitaire

Le *nom de marque* apparaît sur toutes les publicités, étant d'ailleurs le seul texte de cinq d'entre elles.

Les sept publicités relevant de la publicité moderne ne contiennent ni *slogan,* ni *rédactionnel*. Le site de l'annonceur est inscrit sur deux d'entre elles, celle de Dolce & Gabbana et celle de Gucci.

La publicité de Ray Ban, la seule qui s'inscrit dans la publicité classique, comporte, à part le nom de marque et la date de sa création, la description du produit, le site de l'annonceur et deux slogans. L'accroche :

(23) Never hide. (Ray Ban)

traduit en français par « Ne te cache pas », fait référence au fait que les lunettes de l'image ont des lentilles transparentes. L'assise:

(24) Built to move. (Ray Ban)

traduit par « Nomade », explicite l'image.

Le cadre énonciatif : les textes des publicités pour les lunettes n'ont pas d'énonciateur explicite. Le co-énonciateur est désigné par le déictique pronominal de la publicité de Ray Ban.

Le seul verbe au présent apparaît toujours dans cette publicité, encadrant ainsi ces textes dans la catégorie du *discours*.

L'éthos des annonces relevant de la publicité moderne est identique à celui des publicités pour la haute couture et les bijoux, tandis que celui de la publicité de Ray Ban en est différent par son caractère présentant une femme active qui sait entretenir des relations de famille et, peut-être, d'amitié.

BDD-A21060 © 2015 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:31 UTC)

5. Le discours de la publicité pour les produits de luxe

Les constatations ci-dessus nous permettent d'esquisser les traits du discours publicitaire des articles de luxe.

5.1. L'image publicitaire

L'image publicitaire typique montre un personnage essence du monde portant le produit. Le sexe du personnage correspond au sexe de la cible car les produits de luxe ne sont pas destinés aux deux sexes. Le personnage peut être présenté sans décor ou dans un décor qui, même quand il ressemble à un lieu réel, connote l'irréel et le rêve. La publicité typique pour les produits de luxe est une publicité moderne.

5.2. Le texte publicitaire

Le seul élément obligatoire du texte publicitaire est le *nom de marque* qui se retrouve sur toutes les publicités pour les articles de luxe. Dans un monde où c'est la marque qui fait acheter, les producteurs d'articles de luxe ont trop de notoriété pour avoir besoin d'un argument supplémentaire pour attirer la clientèle.

Aucune de ces publicités ne comporte un *rédactionnel*. Leurs producteurs n'ont pas besoin d'explication pour persuader le client, l'image et leurs noms étant pleinement suffisants.

La présence du *slogan* est optionnelle. Lorsqu'il apparaît, le slogan revêt la forme d'un syntagme nominal, d'une assertion ou d'une injonction, ces trois étant les techniques de construction des slogans les plus simples et les plus fréquentes à notre époque.

Les produits de luxe portent parfois des *noms* qui sont plus ou moins suggestifs.

Tous les autres éléments du texte publicitaire (site de l'annonceur, lieu de vente, description du produit) sont optionnels. Quand le personnage de l'image est une personnalité connue son nom est mentionné sur la publicité.

Le cadre énonciatif est d'habitude sous-entendu. Les temps verbaux font inclure les textes dans la catégorie du *discours*. La rareté des déictiques donne aux textes l'air de vérité absolue. *Les rôles communicationnels* sont « le sage », qui énonce ces vérités, et « l'amie » recommandant un produit de qualité.

Le texte est, en règle générale, écrit en lettres petites et relégué aux marges de la page au lieu d'être superposé à l'image ce qui fait penser au peu d'importance qui lui est conférée.

La publicité pour les articles de luxe mise sur deux arguments : la marque qui valorise et l'image qui suggère la beauté, le bonheur et la jeunesse éternelle. D'où la corporalité de *l'éthos* – un homme ou une femme jeune et beau/belle – et son caractère, libre et heureux, évoluant dans un mode de rêve et de bien-être.

Bien sûr, comme la publicité est, en fin de compte, une activité créative, certaines annonces ne respectent pas les caractéristiques du discours typique, celle pour les lunettes Ray Ban étant l'exemple le plus évident.

BDD-A21060 © 2015 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:31 UTC)

Bibliographie

Adam, Jean-Michel ; Bonhomme, Marc, 1997, *L'argumentation publicitaire*, Paris, Éditions Nathan.

Charaudeau, Patrick, 1983, *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique),* Paris, Hachette.

Ciolac, Mariana, 2003, *La communication verbale,* 2014, Bucarest, Editura Universităţii din Bucureşti.

Constantinescu-Ştefănel, Ruxandra, 2014, *Les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXI[e] siècle,* Bucarest, Editura ASE.

Everaert-Desmedt, Nicole, 2000, « L'apport de la sémiotique à l'analyse du discours publicitaire », in J.M. Adam et M. Bonhomme (coord.), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, pp.17-34.

Fischer, Sophie, 1999, *Énonciation. Manières et territoires*, Paris, Ophrys.

Gruning, Blanche-Noëlle, 1990, *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan,* Paris, Presses du CNRS.

Gruning, Blanche-Noëlle, 2000, « Slogan publicitaire et recherche cognitive », in J.M. Adam et M. Bonhomme (coord.), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, pp.75-94.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine, 2000, « Enonciation et argumentation dans les annonces publicitaires », in J.M. Adam et M. Bonhomme (coord.), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions Universitaires du Sud, pp. 113-142.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine, 2002, *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage,* 4[e] édition, Paris, Armand Colin.

Lugrin, Gilles, 2000, « Analyse sémio-discursive de la publicité : la stratégie de l'énigme », in J.M. Adam et M. Bonhomme (coord.), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, pp. 45-71.

Maillat, Didier, 2000, « Communication publicitaire et déictiques », in J.M. Adam et M. Bonhomme (coord.), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, pp. 143-160.

Maingueneau, Dominique, 1999, *L'énonciation en linguistique française,* Paris, Hachette.

Maingueneau, Dominique, 2000, *Analyser les textes de communication,* Paris, Nathan.

Mouillot, Philippe, 2006, *PublicitéS,* Paris, Gualino éditeur.

Quinn, Patrick, *Secrets pour rédiger sa publicité,* Paris, TOP Éditions, 1999.

http://www.icon-icon.com/fr/le-jour-dhermes-absolu-laube-de-la-feminite-seveille-nouveau.html - consulté le 18 février 2015

BDD-A21060 © 2015 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:31 UTC)