LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE DU PUBLOCUTEUR ET DU PUBALLOCUTAIRE – VISEE ENONCIATIVE ET RHETORIQUE

Marius Octavian MUNTEANU*

Abstract: *This paper represents an enunciative and rhetoric study of the various representations and identities of the speaker and the addressee in the discourse of contemporary advertising. Keeping in mind that advertising discourse has an important social dimension, that every advertising message is built according to the status of its addressee as individual, but also as collective entity defined by a wide range of values, our intention is to stress upon the ways of building images of the two actors of communication. Our approach is both enunciative and rhetoric – we isolate the linguistic elements containing enunciative information about the status of the speaker and the addressee, trying to underline their various forms of manifestation, and we analyze them from a rhetoric, argumentative point of view, taking into account the object of the advertising and the channel of communication.*

Keywords: *Enunciation theory, discourse analysis, rhetoric of advertising discourse*

1. Les concepts fondamentaux de la théorie de l'énonciation

L'histoire de l'énonciation comme théorie linguistique remonte au 19e siècle et c'est le grand mérite du linguiste suisse Ferdinand de Saussure d'avoir bien délimité les cadres de la discussion critique et théorique visant le sujet de l'énonciation. Dans son *Cours de linguistique générale*, ouvrage d'une importance capitale dans l'évolution théorique des concepts énonciatifs, Saussure relève la dichotomie *langue* / *parole* mettant les bases scientifiques de deux disciplines – une linguistique systémique, descriptive, normative et une linguistique de la parole (Saussure, 1998: 43-44). Si la première a connu un développement important, la deuxième a fait son apparition plus tard, représentant une préoccupation des linguistes du 20e siècle. Cette linguistique discursive apparaît dans les ouvrages de Charles Bally, *Linguistique générale et linguistique française,* de Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale,* mais ses fondements théoriques sont mis, à partir de 1966, par la publication de divers études et articles du linguiste Emile Benveniste.

a) La théorie énonciative d'Emile Benveniste

Emile Benveniste va mettre donc les bases théoriques, conceptuelles, de la linguistique énonciative, une linguistique de l'actualisation du système de la langue par les activités discursives de ses utilisateurs. Cette linguistique se constituera dans une discipline qui étudie tant les mécanismes de production/interprétation de la parole avec tous ses éléments de nature linguistique ou extralinguistique bien déterminés, que les effets produits par ceux-ci au niveau de la réception. Même se revendiquant des théories saussuriennes, cette linguistique s'en éloigne par l'étude du processus énonciatif et non du produit, de son résultat[1].

* Université « Dunărea de Jos », Galaţi; marius.munteanu@ugal.ro

[1] V. « l'acte même de produire un énoncé et non le texte de l'énoncé » (Benveniste, 1970 :13).

BDD-A24566 © 2015 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 07:51:53 UTC)

Les contributions fondamentales à la théorie de l'énonciation des ouvrages de Benveniste seraient les suivantes : l'organisation comme système de la langue, le fonctionnement de la langue, l'appareil formel d'actualisation du système linguistique. Les deux idées se constituant dans le fondement de ses théories visant la linguistique énonciative mettent en évidence les différences entre « entre le langage comme système de signes et le langage comme exercice par l'individu » (Maingueneau, 1976: 104) et la particularité du langage de manifester son caractère d'instrument de communication par la situation même de son utilisation en tant qu'instrument (v. Benveniste, 1974: 258). Benveniste considère le langage comme un ensemble formé de systèmes / modes de signification / référence : le système sémiotique, représentant l'univers des signes avec signifié et référence à une réalité extérieure, le système formel, et le deuxième, supérieur au premier, représentant le mode sémantique, celui de la phrase rapportée à des situations ou évènements concrets. Le mode sémantique n'appartient pas à la structure de la langue, mais au discours. A ces deux systèmes Benveniste y ajoute un troisième, le mode méta-sémantique, construit sur le mode sémantique et ayant comme objet la double signification de la langue. Benveniste fait une analyse approfondie du mode sémantique, là où la langue se transforme en discours.

Une autre distinction importante est représentée par la différence entre les conditions d'utilisation des formes et les conditions d'utilisation de la langue. Benveniste considère que les premières représentent « un ensemble de règles fixant les conditions syntactiques dans lesquelles les formes peuvent ou doivent normalement apparaître […]. Ces règles d'emploi sont articulées à des règles de formation préalablement indiquées […] » (Benveniste 1970: 13).

Le processus énonciatif est défini par Benveniste comme « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » (Benveniste, 1970: 12), « acte d'appropriation » (de la langue) (Benveniste, 1970: 14), « conversion de la langue en discours » (Benveniste, 1970: 13). Par suite, l'énonciation est l'activité du locuteur de s'approprier la langue pour effectuer une série d'opérations afin de construire un message qui soit validé par le récepteur. Ce processus présuppose trois aspects : la réalisation vocale, l'acte physiologique présupposé par toute émission de l'énoncé – v. l'acte locutoire d'Austin, le mécanisme de production du sens dans l'énoncé ou la sémantisation de la langue, l'analyse de l'énonciation – identification des marques formelles de l'énonciation.

Les trois opérations énonciatives, selon la théorie de Benveniste, sont : a) « le locuteur s'approprie l'appareil formel de l'énonciation et il énonce sa position de locuteur par des indices spécifiques » b) « Dès qu'il se déclare locuteur et assume la langue, il implante l'autre en face de lui…Toute énonciation est, explicite ou implicite, une allocution, elle postule un allocutaire »; c) « Enfin, dans l'énonciation, la langue se trouve employée à l'expression d'un certain rapport au monde. La référence est partie intégrante de l'énonciation » (Benveniste, 1970: 14). Dans notre analyse énonciative des marques linguistiques du discours publicitaire les deux dernières assertions de Benveniste représentent les éléments-clés. Même si le discours publicitaire semble être un discours monologique, où le destinataire est absent (et tout au plus diffus et collectif) cet allocutaire (dans l'acception de Benveniste) est bien délimité, isolé, le destinataire-cible étant soigneusement étudié, la construction du message suivant ses traits psychologiques, sociologiques, ses intérêts et préoccupations. Un autre aspect bien mis en évidence par la théorie énonciative de Benveniste est représenté par le côté référentiel de tout acte énonciatif – et dans le discours publicitaire cet aspect est le pivot de ce type de communication.

BDD-A24566 © 2015 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 07:51:53 UTC)

Les indices spécifiques de l'énonciation sont définis par Benveniste comme *signes vides*, signes sans signification au-delà du processus énonciatif, les mêmes du point de vue formel par tous ses utilisateurs, mais acquérant quand même un contenu inédit, unique, à chaque actualisation discursive. Ces indices sont représentés par les catégories de la personne, du temps verbal, des déictiques et des types de phrase.
Les indices personnels envoient à la situation de communication, à l'instance discursive. Ainsi, le couple JE-TU s'oppose à IL. JE et TU sont des personnes discursives par excellence, deux formes linguistiques vides, sans contenu, qui deviennent concrètes et uniques par l'acte énonciatif[1]. Il faut remarquer aussi le caractère interchangeable des deux instances discursives, chacun d'eux s'assumant le rôle de l'autre pendant l'échange discursif[2]. Les indices personnels sont les marques de la subjectivité du langage[3]. Par rapport au caractère exclusivement discursif de la 1ère et de la 2ème personne, la 3ème est dénommée la non-personne, la personne absente de la situation de communication. La 3ème personne n'est envisagée que par rapport à l'énoncé, jamais à l'énonciation, l'une de ses fonctions étant celle anaphorique, de reprise de certains éléments préexistants dans l'énoncé.

b) C. Kerbrat-Orecchioni et la subjectivité du langage

Un moment important dans l'histoire de l'énonciation (servant surtout au fondement théorique de notre analyse) est représenté par l'ouvrage de C. Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage* (1980). A la différence des théories de Benveniste, Kerbrat-Orecchioni considère que l'énonciation ne peut pas être étudiée indépendamment de son produit, l'énoncé[4].
Les théories de Kerbrat-Orecchioni privilégient les catégories des subjectivèmes (tout énoncé contient des éléments subjectifs renvoyant à leur auteur, la subjectivité du locuteur étant une notion scalaire et immanente), la reformulation du schéma communicationnel de Jakobson dans la lumière de l'énonciation comme processus dynamique (ayant comme caractéristiques principaux le relativisme identitaire des deux acteurs de la communication – relativisme qualitatif manifesté par des différences d'ordre linguistique, psycho-social, culturel, l'aspect interchangeable des deux instances discursives – et, par suite, l'appropriation par chacun d'eux d'un modèle de production/réception adapté aux conditions discursives, la multitude des identités des protagonistes), la réévaluation des déictiques et leur redéfinition (la critique apportée à

[1] « …je se réfère à l'acte de discours individuel où il est prononcé, et il en désigne le locuteur. (JE) ne peut être identifié que dans […] une instance de discours et qui n'a de référence qu'actuelle. La réalité à laquelle il renvoie est la réalité du discours. C'est dans l'instance de discours où je désigne le locuteur que celui-ci s'énonce comme 'sujet' » (Benveniste, 1966: 262).
[2] « Je n'emploie je qu'en m'adressant à quelqu'un qui sera dans mon allocution un tu. C'est cette condition du dialogue qui est constitutive de la personne, car elle implique en réciprocité que je deviens tu dans l'allocution de celui qui à son tour se désigne par je…Le langage n'est possible que parce que chaque locuteur se pose comme je dans son discours. De ce fait, je pose une autre personne, celle qui, toute extérieure qu'elle est à moi, devient mon écho auquel je dis tu et qui me dit tu. » (Benveniste, 1966: 260).
[3] « …les pronoms personnels sont le premier point d'appui pour cette mise au jour de la subjectivité dans le langage » (Benveniste, 1966: 262).
[4] « Faute de pouvoir étudier directement l'acte de production, nous cherchons à identifier et à décrire les traces de l'acte dans le produit, c'est-à-dire les lieux d'inscription dans la trame énonciative des différents constituants du cadre énonciatif » (Kerbrat-Orecchionni, 1980: 30).

BDD-A24566 © 2015 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 07:51:53 UTC)

la théorie de Benveniste relative aux déictiques comme signes vides de sens au-delà de l'espace énonciatif ; elle considère que leur sens – la désignation d'un paramètre énonciatif - ne change pas, la seule coordonnée à changer étant le référent auquel ces déictiques renvoient). En ce qui concerne les déictiques, Kerbrat-Orecchioni les désignent sous le nom de subjectivèmes et les répartissent en trois catégories (personnelles, temporelles et spatiales).

2. La construction identitaire du publocuteur et du puballocutaire

Le discours publicitaire peut être considéré une forme de communication *in absentia* ; pour la plupart des cas, elle est une communication ritualisée, stéréotypée, entre une instance émettrice réelle dissimulée et une instance réceptrice ciblée, un microgroupe social idéal (dans la majorité des cas) manifestant une résistance réceptrice initiale envers le message communiqué et surtout envers l'action suggérée au-delà de ce message.

Pas tout cadre communicationnel virtuel présuppose un dialogue aussi. Au fait, toutes les marques dialogales et dialogiques ne font que mettre en évidence ce trait monologique du discours publicitaire. Ce caractère monologique de l'échange communicationnel publicitaire est souligné par Adam et Bonhomme dans *L'argumentation publicitaire*, les auteurs du traité considérant que le destinataire du message ne possède aucun moyen de réagir, celui-ci étant « tributaire des manœuvres persuasives de l'annonceur. Le discours publicitaire ne peut donc donner qu'une apparence d'échange à sa structure fondamentalement monologique ; se présentant comme un hybride énonciatif, il entremêle, pour ce faire, un ÊTRE MONOLOGIQUE et un PARAÎTRE DIALOGIQUE » (Adam, Bonhomme 1997: 37).

Une composante particulièrement importante, l'immédiateté temporelle de l'échange discursif, est absente ; la possibilité d'attaquer le point de vue de l'émetteur, d'apporter des contre-arguments à son point de vue, cela manque aussi. Ce qui est spécifique à ce type de discours est son aspect exclusivement présomptif – l'émetteur transmet un message contenant des éléments qui pourraient intéresser le destinataire faisant appel à des concepts, valeurs, images, sons, le but étant au fait d'influencer sa décision de passer à l'action, l'efficacité de ce message pouvant être évaluée par la réponse du destinataire en termes de la hausse du taux de ventes des produits concernés.

Du point de vue de la construction du destinataire par le discours (une visée intra-discursive donc), nous assistons à une mise en scène habilement préparée d'un TU idéal (TU-i), récepteur doué de tous les éléments qui puissent le transformer dans un TU réel. La construction identitaire du destinataire par des moyens discursifs, argumentatifs-rhétoriques, exploite les frustrations du destinataire réel et crée un destinataire virtuel dans lequel le destinataire réel se reconnaît et chez lequel on crée la nécessité de s'y identifier. De ce point de vue, intra-discursif, co-textuel, le discours publicitaire acquiert un caractère dialogique évident[1] devenant une communication médiate représentant un pacte oblique de lecture créatrice entre une instance émettrice et une réceptrice. Une

[1] « This conversational dialogic tone is often present even when the text in the advertisement is apparently a monologue, and it has the effect of directly involving the addressee in the discourse situation, appealing directly to his or her knowledge, interests and emotions » (Campos Pardillos, 1995: 59-60). – « Cet aspect dialogique est souvent présent même dans les textes publicitaires apparemment monologique et a comme effet l'implication directe du destinataire dans la situation discursive, faisant appel direct à ses connaissances, à ses intérêts et se émotions » (n.t.).

BDD-A24566 © 2015 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 07:51:53 UTC)

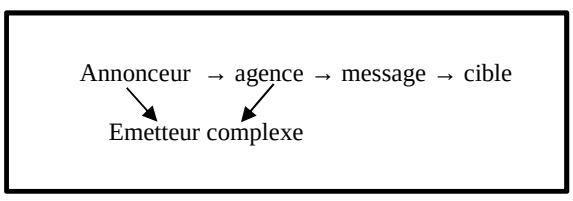
approche mécaniciste, statique, comme celle offerte par les débuts de la linguistique énonciative, sur la nature des deux protagonistes serait non seulement insuffisante, mais falsificatrice. La permanente adéquation des marques discursives de leurs significations par l'émetteur aux structures psycho-socio-culturelles du destinataire de l'énoncé et sa récréation prouve que l'un de ses traits définitoires est le dynamisme.

Nous constatons aussi que l'identité de ces instances discursives dépasse largement la simple hypostase locuteur/allocutaire. En général, les instances émettrices sont l'annonceur, l'organisme économique, la société productrice du bien ou du service promu, co-énonciateur est l'agence publicitaire et le destinataire est, d'habitude, soit un segment social bien délimité (si nous avons en vue la publicité ciblée pour une marque de luxe destinée exclusivement aux hommes, par exemple), soit un destinataire hétérogène, général (qui est le destinataire de la publicité pour les produits de grande consommation).

Il faut donc, étant donné la complexité identitaire des instances discursives, privilégier le schéma communicationnel de Kerbrat-Orecchioni dans leur définition (v. (Kerbrat-Orecchioni, 1980: 19). Par suite, pour le codage du message publicitaire un rôle important revient non seulement aux compétences linguistiques et paralinguistiques (les éléments iconiques, visuels ou sonores sont essentiels pour le codage correct du message pour une efficacité maximale du décodage), mais aussi aux facteurs psychologiques (dans la plupart des cas, ethno-psychologiques, à voir les mentalités des divers espaces ethniques et nationaux qui imposent des adaptations en termes de codage du message pour une réception plus efficace). A ces facteurs déterminants dans le processus de codage du message publicitaire on peut ajouter aussi les facteurs idéologiques et culturels, tant ceux qui tiennent à la spécificité du produit promu, qu'aux valeurs auxquelles l'annonceur veut qu'il soit associé (dans la publicité de branding surtout, publicité qui ne construit pas l'image d'un produit, mais l'image identitaire de l'annonceur).

Il faut donc mentionner parmi les spécificités énonciatives du discours publicitaire cette position en premier du récepteur dans l'acte communicationnel ; même construction statistique, idéale, résultat des sondages, des études de marché, le récepteur s'entrevoit dans le message publicitaire à tous les niveaux, ordonnant et imposant des stratégies, formes de manifestation, structures constitutives. Mais ce n'est que de l'apparence : la stratégie publicitaire déployée par l'émetteur ne s'adresse pas à un certain individu, mais à des catégories psychosociales et à un récepteur idéal, prototypique. Nous proposons donc, dans cette analyse du récepteur, de discerner plusieurs destinataires : un Tu-i (destinataire idéal), différent d'un Tu-r (destinataire réel) et, du point de vue sociologique, un Tu-g (destinataire collectif).

Revenant aux spécificités de l'émetteur, il faut préciser que ce JE est occulté, assimilé de manière sympathétique au message et à son destinataire. C'est un énonciateur collectif, comme il apparaît dans le schéma suivant :



BDD-A24566 © 2015 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 07:51:53 UTC)

Au fait, en réalité, la situation est plus complexe : au niveau de l'organisation, de l'entité économique, il y a une équipe qui crée et entretient l'image de celle-ci, cette équipe dirigeant aussi la stratégie de promotion. Au niveau de l'agence de publicité, aux diverses étapes de sa création, le message publicitaire est le résultat d'un processus collectif. Comme récepteur nous retrouvons aussi une entité collective.

La complexité des identités des instances discursives est présentée, du point de vue théorique, par la terminologie de P. Charaudeau relative aux « instances de production »[1] et aux « instances de réception »[2]. Il considère le discours publicitaire comme une pratique sociale qui présuppose un circuit d'échange entre plusieurs partenaires parmi lesquels l'annonceur (JE-c l'instance communicante), le consommateur (Tu-i), l'objet de cet échange étant le produit (IL-o). Tous ces échanges présupposent l'existence d'un cadre institutionnel avec des règlements contribuant à la construction et au fonctionnement de celles-ci. Ces règlements font partie de ce que Charaudeau appelle « contrat de parole » défini comme „l'ensemble des contraintes qui codifient les pratiques socio-langagières et qui résultent des conditions qui résultent des conditions de production et d'interprétation (circonstances de discours) de l'acte de langage (Charaudeau 1983: 54).

Les pronoms déictiques JE / TU dans le discours publicitaire sont décodées dans la plupart des cas par l'appel à des structures stéréotypées[3].

Ainsi, JE peut représenter l'utilisateur idéal. Dans l'énoncé *J**e** ne porte pas de bijoux. **Je** les conduis* (Alfa Romeo) le message publicitaire est attribué à une vedette du cinéma américain, Catherine Zeta-Jones, le « personnage » représenté de manière iconique dans l'avant-plan de l'affiche. Le puballocutaire, le générique TU-d s'identifie de manière sympathétique à ce personnage, par suite l'énoncé performé par l'actrice américaine est repris par le destinataire, devenant sa propre assertion. Communication polyphonique, le discours de ce message a à la base donc une affirmation explicite de la vedette présente dans le cadre discursif et une autre identique, reprise par les destinataire du message, apparemment absent du contexte discursif. Aune analyse énonciative plus approfondie, l'actrice américaine peut être seulement le locuteur du message, le vrai énonciateur étant, au fait, un TU-g, entité collective créatrice de l'affiche.

Dans l'affiche roumaine pour Vodafone on peut lire l'énoncé suivant : ***Am** lansat prima florărie digitală cu internetul fix de la Vodafone. Cu Vodafone Office complet **ai** apeluri și internet fix de mare viteză nelimitate.* (Vodafone)

Dans cette campagne de rebranding de la société Vodafone le message publicitaire repose sur deux éléments-clés : le spécifique national roumain (concept continué dans les campagnes ultérieures de Vodafone) et l'authenticité de *l'histoire* présentée. Et dans

[1] « …représente toujours une entité collective, même quand elle se trouve configurée par une personne en particulier : une entité politique derrière tel homme ou telle femme politique ; une entité commerciale derrière telle affiche publicitaire… » (Charaudeau, 2009).

[2] « …représente, sous des configurations diverses, un public, non homogène, composite et non captif à priori» (Charaudeau, 2009).

[3]« ...the "you" of advertisements refers both to characters in the fictional situation depicted in the advertisement and to the (multiple) addressees, the "I" is both the manufacturer and the interlocutor in the fictional situation, often an expert or adviser, and, finally, the "he" or "she" is often the person who did not buy the product or a competing company » (Cook, 1992: 155) – « ...ce Tu des messages publicitaires fait référence tant aux personnages présents dans le message qu'à ses destinataires, JE représente le producteur et l'interlocuteur de la situation fictionnelle, souvent un expert ou un conseiller et, enfin, Il ou Elle représente la personne qui n'a pas acheté le produit ou un concurrent » (n.t.).

BDD-A24566 © 2015 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 07:51:53 UTC)

cette affiche apparaît un locuteur (individualisé par nom – Marius Dosinescu, et par sa fonction – directeur général FlorideLux.ro) auquel on lui attribue une assertion à rôle persuasif dans l'économie du message, en lui attachant aussi un fait comme argument rationnel, son histoire de succès comme entrepreneur roumain, succès du à la compagnie de télécommunication. Dans ce message l'annonceur / l'énonciateur fait appel à l'assertion de ce locuteur réel comme argument de la catégorie des arguments qui « s'appuient sur une autorité » (Breton, 2003: 42). Cet énoncé a une composante argumentative-rhétorique importante, marquant dans l'espace discursif du message publicitaire une orientation / force argumentative[1] remarquable. Les inférences déduites de cet énoncé polyphonique – où le locuteur diffère de nouveau d'énonciateur – se réfère au destinataire spécifique de ce message publicitaire, ce TU-d, le destinataire-type. Il s'agit bien de l'entrepreneur-propriétaire d'une start-up similaire à celui du « personnage » présent dans le discours, dont la voix est rendue, de manière intertextuelle, dans l'avant-plan de l'affiche publicitaire. Apparemment assertif, l'énoncé est au fait injonctif, la conclusion implicitée étant « Achète les services Vodafone pour les entrepreneurs » (la thèse), les arguments étant l'un corrélatif « Je suis un entrepreneur qui a acheté ces services » et l'autre, justificatif « Mon affaire se réjouit de succès ».
Le pronom déictique NOUS, plus rarement rencontré, désigne l'annonceur (le producteur). La tonalité de l'énoncé devient officielle, autoritaire et professionnelle-impersonnelle, puisqu'il n'est plus la voix d'une entité singulière, mais une entité plurielle plutôt, l'organisation à laquelle se réfère le message publicitaire. Cet énoncé peut être considéré comme une déclaration d'affirmation de l'identité de la marque, de son image, comme on peut le constater dans les exemples suivants :

Tout le monde est prêt à vivre plus longtemps, mais tout le monde ne s'y prépare pas financièrement. Y avez-vous réfléchi ? ***Nous****, OUI* (AGF, membre **Allianz Group**).

Le pronom allocutif TU / VOUS désigne le récepteur-idéal:

*Que veux-****tu*** *?* (Yelle)
Venez comme ***vous*** *êtes. (*Mc Donald's)

3. Conclusions

Prenant en considération sa dimension communicationnelle, notre étude a souligné la complexité des instances discursives et a essayé de dévoiler les divers moyens de construction identitaire de ses acteurs. Communication polyphonique, le discours publicitaire représente le lieu de rencontre de diverses voix, valeurs, images rélles ou fictionnelles, c'est une littérature globale vive, dynamique, suivant de près les bouleversements des mentalités collectives, l'évolution technologique, les comportements et les attitudes des groupes sociaux, tout en créant de nouveaux univers possibles et de nouvelles modes. Ancrée dans le présent, le discours publicitaire est aussi proactif, tourné vers l'avenir - il présente les images du Présent pour mettre les bases des identités à venir.

[1] v. la définition de ce concept donnée par Anscombre et Ducrot : « la classe des conclusions suggérées au destinataire; celle que l'énoncé présente comme une des visées de l'énonciation » (Anscombre, Ducrot, 1983: 149 *apud* Tuțescu, 2005: 156).

BDD-A24566 © 2015 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 07:51:53 UTC)

Bibliographie

Adam, J.-M., Bonhomme, M., *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan, Paris, 1997
Austin, J., *How To Do Things With Words*, Oxford University Press, Oxford,1962.
Bally, C., *Linguistique générale et linguistique française*, Francke, Berna,1932.
Benveniste, E., *Problèmes de linguistique générale*, I-II, Gallimard, Paris, 1966, 1974.
Benveniste, E., "L'appareil formel de l'énonciation" in *Langages* n°.17, 1970.
Breton, P., *L'argumentation dans la communication*, 3e éd, La Découverte, Paris, 2003.
Campos Pardillos, M.A., "Deixis as a reference to an alleged shared situation in persuasive discourse", in *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 8, 1995.
Charaudeau, P., *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique*, Classiques Hachette, Paris, 1983.
Cook, G., *The Discourse of Advertising*, Routledge and Kegan Paul, London, 1992.
Jakobson, R., *Éssais de linguistique générale*, Ed. Minuit, Paris, 1963.
Kerbrat-Orecchioni, C., *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris, 1980.
Maingueneau, D., *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, Hachette Université, Paris, 1976.
Petre, D., Nicola, M., *Publicitate şi reclamă,* f.e. Bucureşti, 2001.
Saussure, F., *Curs de lingvistică generală,* trad. în română de Irina Izverna Tarabac, Ed. Polirom, Iaşi, 1998.
Tuțescu, M., *L'argumentation. Introduction à l'étude du discours*, Editura Universității din Bucureşti, Bucureşti, 2005.

Ressources électroniques

Charaudeau, P. "Une éthique du discours médiatique est-elle possible ?", in *Communication* Vol. 27, N°2, Éditions Nota Bene, Québec, 2009, consulté le 2 août 2015 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: http://www.patrick-charaudeau.com/Une-ethique-du-discours-mediatique.html

Corpus

http://www.rottentomatoes.com/quiz/name-the-alfa-romeo/
http://dosinescu.ro/vodafone-lanseaza-o-noua-campanie-pentru-clientii-business-si-include-noi-beneficii-pachetele-vodafone-office-complet/
http://www.music-story.com/yelle/que-veux-tu-maxi
http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34450141

BDD-A24566 © 2015 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 07:51:53 UTC)