HOW TO CHOOSE AN ADVERTISING SLOGAN NOWADAYS?

Iulia Macaria

PhD Student, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: Nowadays advertisers turn to wordplays and other interesting associations in their slogans. The slogan is the calling card of the product. It must be concise and should present the product in a few words which are easy to memorise. Our aim is to compare the linguistic structures used in French and Romanian slogans, i.e. the similarities and differences encountered in both cases.

Furthermore, our study will be based on a selection of advertisements from the interwar period, as well as the contemporary one. Our goal is to observe the evolution of slogans in both countries, influences and the favourite techniques used by advertisers in the designing process.

Technological inventions have given a different structure to contemporary advertisements; they are more elaborate, while the image plays an important role. Thus, advertisers have to adapt slogans taking into account semiotic elements and other details given by the image. Also, we want to observe the manner in which the former write their slogans, the forms and structure of letters, and their evolution in both countries. We will attempt to observe and analyse the French influence on Romanian slogans, especially during the interwar period.

Moreover, we aim to analyse the manner in which advertisers use repetitions, metaphors, hyperbolization, ambiguity etc. in the composition of slogans. Also, our purpose is to understand how figures of speech influence the decision of the consumer and their frequency in Romanian and French slogans.

Keywords: slogan, advertising, figures of speech, image, adaptation.

Le slogan s'affiche et en même temps se dérobe: il nous atteint, nous séduit peut-être, et quelques secondes plus tard déjà – éphémère - il a disparu de notre champ de

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V4038 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:37 UTC)

vision. Aussi, saisir au vol des slogans pour les étudier, c'est gageure aussi grande que d'attraper des papillons.

Blanche Grunig

L'évolution linguistique du discours publicitaire

Voici quelques termes que nous utilisons dans cette étude avec leurs explications

Argumentation – « « opération qui prend appui sur un énoncé assuré, l'argument, pour atteindre un énoncé moins acceptable, la conclusion. Argumenter, c'est adresser à un interlocuteur une bonne raison pour, lui faire admettre une conclusion et l'inciter à adopter les comportements adéquats. Celle-ci cherche à influencer, à transformer ou à renforcer les croyances de ses cibles »[1]

Argument – « une croyance présentée comme partagée d'une donnée factuelle (présentée comme incontestable). [2]

Argument d'autorité-argument de confirmation. L'argument d'autorité est donné par une personne qui a un autre statut, ou une autre réputation, celui-ci étant « un locuteur particulier autorisé »[3]

Modèle inférentiel - « toute proposition implicite que l'on peut extraire de son énoncé et déduire de son contenu littéral. La personne qui voit/lit la réclame formule des hypothèses et des conclusions »[4].

Le corpus que nous voulons utiliser se concentre sur l'analyse des quatre slogans contemporains roumains et français de l'entre-deux-guerres et de la période contemporaine pour observer les différences et les points communs des ces deux pays. On va se concentrer aussi sur la structure linguistique (figures de style, métaphores, comparaissons, etc.) des slogans publicitaires de l'entre-deux-guerres et contemporains pour observer l'évolution des techniques des deux pays. En plus, notre corpus sera composé des exemples de slogans publicitaires roumains et français de produits cosmétiques de l'entre-deux-guerres et de la période contemporaine pour observer les changements intervenus dans leurs structures linguistiques, les points communs et les différences.

[1] *Christian Plantin(1996), L'argumentation, Éd. Seuil, Paris, p. 24*
[2] *Plantin, (op.cit.), p. 66*
[3] *Chaïm Perelman, Lucie Olbrechts-Tyteca(2008), Traité de l'argumentation, Éd. de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, pp. 6, 7*
[4] *Catherine Kerbrat-Orecchioni (1998), L'implicite, Armand Colin, Paris, p. 24*

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V4038 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:37 UTC)

La publicité reste un domaine qui a préoccupé depuis longtemps les linguistes. Ce domaine très intéressant et à la fois très complexe a attiré leur attention par la manière dont on concevait et structurait le discours. Il faut mentionner que dans le cas du discours publicitaire, notamment dans la composition des slogans, l'une des principales difficultésconsiste dans la manière dont on structure les phrases, ou, dans le cas des slogans, la difficulté consiste dans la manière dont on trouve des termes appropriés pour que le message publicitaire puisse être compris par toutes les catégories de gens : « La publicité n'est pas un objet exotique, elle est, au contraire, une production discursive qui peuple notre quotidien. Elle est parfois la seule lecture de certaines personnes ». [5]

De même, la publicité reste un domaine complexe qui englobe plusieurs domaines : marketing, économie, linguistique, rhétorique, etc. Le discours publicitaire se caractérise aussi par sa fonction argumentative, vu que chaque fois le publicitaire cherche à justifier ses propos par des exemples pertinents pour les consommateurs. [6] Grâce aux moyens modernes d'information et de la communication, le consommateur contemporain n'a plus besoin qu'on lui offre des informations détalées sur un produit. Le client attend originalité et rigueur de la part du publicitaire, mais surtout des messages publicitaires qui provoquent l'amusement. Ainsi, le but de la publicité est « d'impliquer le destinataire dans la formulation, même dans la pensée communiquée ». La description présentée dans le slogan fait appel à la psychologie des gens; dans le monde publicitaire, on ne peut pas s'exprimer sur la validité des inférences parce que la personne qui lit le slogan fait ses propres déductions. Par contre, le modèle du code complète le modèle inférentiel parce que ce premier offre le sens littéral du message publicitaire. Il faut aussi mentionner l'importance du rapport texte-image qui existe dans la publicité et qui mène souvent à des contextes implicites.

En ce qui concerne la façon dont on « arrange » les termes et les syntagmes, il faut dire qu'on observe un progrès dans la structure et aussi dans la modalité dont on compose des messages publicitaires dans les deux pays que nous analysons dans cette étude la Roumanie et la France. Le message publicitaire reflète la culture, la manière de penser et le développement de chaque pays. La culture éveille les émotions et les sentiments des gens. Cela influence le discours publicitaire qui est plus métaphorique et qui fait appel au psychique des gens.

[5] *Karine Berthelot-Guiet (2015), Analyser les discours publicitaires, Armand Colin, Paris, p.9*
[6] *Jean-Pierre Meunier, Daniel Peraya (2004), Introduction aux théories de la communication, Éd. de Boeck, Bruxelles, pp. 118-120*

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V4038 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:37 UTC)

« Le slogan est une phrase concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit, d'une firme ».[7] Le slogan transmet en mots le message de l'affiche publicitaire, il est plus difficile à composer, et de nos jours les publicitaires font appel aux psychologues pour voir les formules les plus appréciées et retenues par le public. Le slogan doit premièrement « séduire » le client. Il faut qu'on retrouve ses nécessites dans le produit présenté, pour augmenter le désir d'achat. Blanche-Noëlle Gruning caractérise le slogan comme une chose qui se passe très vite dans la tête des consommateurs : « Le slogan s'affiche et en même temps se dérobe : il nous atteint, nous séduit peut-être, et quelques secondes plus tard déjà-éphémère-il a disparu de notre champ de vision ».[8]

Le mot « slogan » est apparu premièrement en anglais, au début du XVI^{ème} siècle. Le mot avait plutôt une signification politique, désignant une « formule de propagande politique ». En France, ce mot est venu plus tard, grâce au développement des moyens de communication. La première « maison » qui a utilisé son propre slogan a été « Levitan », firme de meuble. C'était « Un meuble signé Levitan est garanti pour longtemps ». Dès lors, chaque compagnie a voulu avoir un slogan pour ses produits.

Le slogan est une formule brève qui doit mettre en valeur les qualités du produit et l'inventivité du publicitaire. Dans l'acception de Gilles Lugrin, le slogan est « une formule concise et économique du point de vue sémantique, qui a pour but d'attirer l'attention ». De nos jours, on classifie les slogans en deux catégories : le *slogan d'accroche* – la devise du produit (le titre) – et le *slogan d'assise*, qui signifie la promesse que le vendeur fait aux clients[9].

On ajoute aussi que le slogan est une « phrase, habituellement composée d'un petit nombre de mots, destinée à assurer, le plus simplement possible, la promotion et la vente d'un produit en l'évoquant ». [10]

De nos jours, les publicitaires se concentrent de plus en plus sur les formules brèves et concises dans l'élaboration des slogans. À cause de l'évolution rapide des nouvelles technologies, les gens demandent des formules qui les attirent et dans les même temps sont faciles d'être retenues.

---

[7] *Dictionnaire Larousse, http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/slogan/73057, consulté 05. 05.2016*
[8] *Blanche Noelle Grunig (1990), Les mots de la publicité, l'architecture du slogan, Éd. Presses du CNRS, Paris, p. 14*
[9] *Gilles Lugrin, Interprétations et effets des figures visuelles dans la communication publicitaire : le cas de la métonime et de la métaphore, http://boris.unibe.ch/35662/, consulté 06. 05. 2016*
[10] *Bernard Mouffe (2001), Le droit de la publicité, Éd. Bruylant, Bruxelles, p. 69*

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V4038 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:37 UTC)

En plus, le choix d'un slogan publicitaire pose des difficultés pour les gens de la publicité. Le slogan doit être créé de manière à « frapper l'esprit » et « d'accrocher l'attention ». La répétition doit être présente dans le slogan pour une bonne mémoration, et aussi pour le rendre plus spécifique à la marque. Dans un aide mémoire anonyme, la définition pour « slogan » est bien choisie, en reflétant l'idée de spécificité : « L'essentiel est qu'il se retienne facilement et qu'il soit indissolublement lié à la marque et au produit ».

Une autre méthode utilisée dans la création des slogans est l'éloge. Le slogan doit avoir un caractère élogieux pour attirer les clients et augmenter le pouvoir d'achat et en même temps il faut encadrer le produit et la marque dans une lumière « sympathique ». De même, la création des slogans exige certaines méthodes, pour « accrocher » le public large. Ainsi, le slogan devrait contenir le nom de la marque pour éviter les confusions, et on observe que la plupart des slogans obéissent à cette règle. Par exemple, « Un meuble offert par Messidor, durera plus longtemps encore ». La facilité de mémorisation et de répétition est une technique très rencontrée parmi les slogans. Cette méthode les rend plus faciles à retenir, parce qu'une formule courte est plus aisément diffusée par les medias.

Il faut que le slogan suggère une bonne image du produit et de la marque, il doit même avoir une valeur « laudative », qui est l'une des caractéristiques principales du slogan. Pour y arriver, les producteurs font une description du produit, parlent de son utilité, efficacité etc. Par exemple, la réclame pour « Persil », détergent : « Persil lave tout seul, tout seul », ou bien « La vache qui rit » : « C'est du lait, du beurre, et de bons fromages ». On observe l'utilisation d'épithètes qui ont le rôle d'amplifier la qualité du produit.[11] Par exemple, la réclame de « Philips » : « Philips….c'est plus sur ». L'usage de l'hyperbole est illustré par des exemples tels : « Le propre du propre… C'est Concord, machine à laver automatique ».

En plus, la capacité d'attirer l'attention est la qualité fondamentale des slogans. C'est pourquoi, ils sont réalisés de sorte qu'ils puissent influencer la décision d'achat. Ici, on peut encadrer les lois de la psychologie de la forme. Pour être bien comprise, une formule doit avoir des « contours » bien délimités. Ainsi, la place du slogan devrait être à la fin de l'annonce publicitaire, pour renforcer l'image de la compagnie. Les jeux de mots représentent une autre méthode largement utilisée, qui se réfère plutôt au nom de la marque. « Dubo… Dubon… Dubonnet », le « Dubonnet » étant une marque de vermouth

[11] *David Victoroff, (1970), Psychologie de la publicité, Éd. Presses Universitaires de France, Paris, p.49-61*

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V4038 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:37 UTC)

français.[12] L'illustration d'une idée historique peut parfois être observée dans des slogans. On peut voir celui de la réclame pour les « Bijoux Murat » : « L'éclat c'est moi ». Toutefois, la technique principale pour bien créer un slogan est l'économie des mots, car parmi les caractéristiques principales du slogan on retrouve l'économie et la concision.[13]

De même, l'image, ou la représentation du slogan, joue un rôle important. C'est pourquoi les publicitaires emploient une variété des formes, d'autant plus qu'elles contribuent à un bon contour du style et donnent une nuance particulière à la marque et à la compagnie. Par exemple, si on utilise des lettres cursives ou des minuscules dans le slogan, on transmet plutôt une sensation de familiarité, tandis que les majuscules reflètent l'autorité, l'agressivité, ou bien l'importance. La sonorité du slogan est aussi importante parce qu'elle est un élément facile à retenir qui devient d'habitude un symbole de la marque ou du produit. C'est pourquoi on doit utiliser des sons avec attention.[14]

Dans son œuvre « Sémantique du slogan publicitaire », Michel Ballabriga fait référence aux plusieurs types de relations linguistiques qui s'observent dans les structures des slogans publicitaires. Par exemple, la polysémie qui est d'après le dictionnaire Larousse la « Propriété d'un terme qui présente plusieurs sens. Les mots les plus fréquemment utilisés sont le plus souvent polysémiques. En revanche, la monosémie caractérise surtout les vocabulaires scientifiques et techniques. »[15] Par exemple: -"la chaleur des nouveautés" (Publicité pour les cheminées) – dans ce cas, la polysémie est donnée par le terme « chaleur ». Le publicitaire utilise son sens figé pour souligner la qualité du produit. [16]

L'antonymie est souvent utilisée par les publicitaires dans la composition des slogans parce que les slogans contenant des termes qui s'opposent sont facilement retenus par les consommateurs. D'habitude, on utilise les termes antonymes couplés. Par exemple : la publicité pour Chivas, marque de whisky « Loin des yeux, près du cœur ». Dans ce cas, l'antonymie est donnée par des les termes « loin » et « près ». La compagnie Mir, qui fabrique des lessives a aussi un slogan fondé par des antonymes : « Dur avec la saleté, tendre avec les couleurs ». L'antonymie étant donnée par des termes « Dur » et

---

[13] *David Victoroff, (op.cit.), p. 62-65*
[14] *Dacinia Crina Petrescu, (2002), Creativitate şi investigare in publicitate, Éd. Carpatica, Cluj-Napoca, p. 116, 120.*
[15] *Dictionnaire Larousse, http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/polys%C3%A9mie/62411?q=polysemie#61710 consulté 05.05. 2016.*
[16] *Michel Ballabriga, Sémantique du slogan publicitaire, (2000), Éd. Universitaires du Sud, Toulouse, p. 95.*

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V4038 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:37 UTC)

« tendre ». Un autre exemple est la publicité pour l'automobile Nissan : « Un paradis pour tous les enfers ». Les exemples montrent que

de nos jours, dans la composition du slogan sont fréquemment utilisés les antonymes ou les mots qui s'opposent, plus faciles à retenir. [17]

Dans la période contemporaine, les publicitaires appellent aux jeux de mots dans la composition des messages publicitaires parce qu'ils savent que le consommateur contemporain est attiré surtout par des combinaisons inattendues, jeux de mots et combinaisons linguistiques qui puissent attirer l'attention des consommateurs**.**

En plus, les représentations graphiques constituent une partie importante dans l'aspect du slogan, parce qu'en fait le message publicitaire est perçu empiriquement, à l'aide des particularités graphiques. On connaît plusieurs méthodes appliquées pour que le slogan attire l'attention. Les plus employées sont : mettre en relief une partie du message ou la souligner. Ce sont des techniques utilisées quand on veut mettre l'accent sur un mot ou une partie spécifique du message. Le tiret est utilisé pour séparer un mot du reste de l'annonce et en même temps pour mettre en valeur un syntagme ou une partie du slogan. On rencontre aussi une variété des formes populaires dans les slogans; les producteurs y font appel pour créer une relation plus proche avec leurs clients. Car, en fait, les masses sont les clients les plus fidèles.

De même, le slogan est accompagné d'habitude par une image, puisque cela donne au slogan une nuance d'agréabilité. L'image s'adresse non seulement au sens, mais elle « atteint » aussi le côté psychologique de l'individu. La représentation du produit est celle qui contribue à faire accroître le désir d'achat. Cependant, la question qui se pose est pourquoi la publicité fait toujours appel aux techniques visuelles, puisque que les slogans sont toujours accompagnés d'une image ou d'une représentation? C'est parce que le but des publicitaires est de focaliser l'œil humain.[18]

Un autre aspect important quand on parle de la technique de choisir un slogan est la couleur des lettres du message. Pour être compris par les consommateurs, le message doit être transposé d'une manière lisible avec des lettres qui attirent l'attention. Depuis longtemps, on a commencé à utiliser dans les slogans une variété de couleurs et d'éléments graphiques. On sait qu'il faut choisir des couleurs avec une visibilité

[17] *Blanche Grunig, (op. cit).,*
[18] *Hubert A. Greven, op.cit, p.174-177.*

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V4038 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:37 UTC)

maximale. Ainsi, les couleurs les plus rencontrées dans les slogans sont : le blanc, le jeune vif, le bleu clair et très clair.

Le message publicitaire était conçu plutôt de manière à informer le client, en lui offrant une description du produit. La publicité faisait souvent appel à la presse, qui la soutenait par la publication des réclames sur les unes des journaux. De nos jours, le langage publicitaire accorde une importance particulière au récepteur ; et par le caractère implicite du slogan, le publicitaire s'adresse directement au récepteur et veut l'impliquer directement. Nous avons remarqué que les textes/ slogans contemporains ont un caractère plus implicite qu'avant et que leur but est d'établir une relation plus proche avec les consommateurs.

Maintenant nous passons à l'analyse de notre corpus qui est composé de publicités roumaines et français de l'entre-deux-guerres et de la période contemporaine.

L'analyse du corpus

Publicités roumaines et françaises pour les produits cosmétiques



1. **Publicité française 1919**

Poudre de Riz liquide « Roselily »

Slogan : « Mesdames, avec le Roselily, poudre de riz liquide Vous serez toutes jolies et toujours jeunes »

Vous- le respect pour le client, dans notre cas les clientes, potentielles acheteuses du produit. Dans ce cas on observe la polysémie du pronom, il peut s'adresser a une seule cliente ou aux plusieurs. Par ce pronom, le publicitaire s'adresse aux futures clientes et présente les avantages qu'elles peuvent avoir en l'utilisant.

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V4038 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:37 UTC)



2. **Publicité roumaine 1920**

Slogan: « ***Doamnelor***! adevărata eleganță o obțineți prin întrebuințarea renumitelor produse Eau de Cologne şi Parfum Lady, Perle de Paris »

Mesdames! *La vraie élégance vous l'obtenez par l'utilisation des fameux produits Eau de Cologne et Parfum Lady, Perle de Paris (Ma trad.)*

Les emprunts linguistiques « eau de cologne », « perle de Paris » utilisés dans le slogan ont le rôle d'attirer les femmes de l'entre-deux-guerres, qui admiraient la culture vestimentaire française et aussi l'industrie des cosmétiques. Le signe d'exclamation utilisé a la fonction d'attirer l'attention des femmes, stratégie de persuassion[19]. « Mesdames » - formule d'adresse directe à un groupe cible, les femmes, futures clientes. « Mesdames »- marque personnelle implicite complétée avec l'image d'une femme élégante.



3. **Publicité française 2014**

Slogan : « J'adore »

Dans ce cas, on observe que le slogan est plus bref et implicite. Cette fois, le publicitaire laisse le consommateur à faire des déductions. Le slogan consiste dans la

[19] Monica Frunză, (2007), *Le fonctionnement des déictiques pronominaux dans le discours publicitaire français* in Transactions on Modern Languages, Vol.6, No.2, Timişoara, Éd. Politehnica

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V4038 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:37 UTC)

réplique d'une « star », cette fois Charlize Theron.**Je** -une personne qui a testé les qualités du produit[20]. Le slogan est composé sous la forme d'un témoignage d'une « star ».



4. **Publicité roumaine 2014**

Slogan : « Îndrăgostește-***te*** de viață ! Bucură-***te*** de farmecul ***tău*** natural – Giulia»

« Tombes amoureux de la vie ! Profites de ***ton*** charme naturel – Giulia » (Ma trad.)

Le pronom « Ton »-pronom possessif, moyen d'adresse directe vers le consommateur. Le but du publicitaire est d'établir une relation plus proche avec le consommateur, une communication plus directe avec lui. Par cette technique, le publicitaire cherche à persuader le client, surtout les jeunes qui aiment cette manière d'adresse. De même, le pronom établit une relation d'égalité entre le publicitaire et le client, augmente le pouvoir persuasif. Le publicitaire appelle, comme dans le cas précédent à une « star », la chanteuse roumaine Giulia. Cette technique est utilisée pour obtenir la confiance du consommateur.

Conclusions

Cette étude démontre que la manière de composer les slogans évolue parce que chaque fois le publicitaire répond aux demandes des consommateurs. Les clients actuels cherchent l'originalité, les jeux de mots et l'inattendu dans les slogans. Le progrès technologique donne plus de couleur aux slogans et fait le travail des publicitaires plus complexe parce qu'on doit composer des slogans plus implicites et attirants. Aujourd'hui le message publicitaire tend d'être plutôt inférenciel – par l'utilisation des personnages cibles pour la société contemporaine – tandis que dans le passé nous avons un renvoi direct ou moins indirect vers une image qui décrit/envisage le produit ou l'effet du produit.

[20] *Frunză, (op. cit.) , p. 200*

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V4038 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:37 UTC)

Bibliographie

BALLABRIGA Michel, *Sémantique du slogan publicitaire* (2000), Éd. Universitaires du Sud, Toulouse

BERTHELOT-GUIET Karine (2015), *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, Paris

FRUNZĂ Monica (2007), *Le fonctionnement des déictiques pronominaux dans le discours publicitaire français* in Transactions on Modern Languages, Vol.6, No.2,Éd. Politehnica, Timişoara

GRUNIG Blanche Noelle (1990), *Les mots de la publicité, l'architecture du slogan*, Éd. Presses du CNRS, Paris

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine (1998), *L'implicite*, Armand Colin, Paris

MEUNIER Jean-Pierre Meunier, PERAYA Daniel (2004), *Introduction aux théories de la communication*, Éd. de Boeck, Bruxelles

MOUFFE Bernard (2001), *Le droit de la publicité*, Éd. Bruylant, Bruxelles

PERELMAN Chaïm, OLBRECHTS-TYTECA Lucie (2008), *Traité de l'argumentation,* Éd. de l'Université de Bruxelles, Bruxelles

PETRESCU Dacinia Crina, (2002), *Creativitate şi investigare în publicitate*, Éd. Carpatica, Cluj-Napoca

PLANTIN Christian (1996), *L'argumentation*, Éd. Seuil, Paris.

VICTOROFF, David, (1970), *Psychologie de la publicité*, Éd. Presses Universitaires de France, Paris

Dictionnaire *Larousse*, http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/slogan/73057, consulté 05. 05.2016

LUGRIN, Gilles, *Interprétations et effets des figures visuelles dans la communication publicitaire : le cas de la métonime et de la métaphore*, http://boris.unibe.ch/35662/, consulté 06. 05. 2016

Les sources du corpus

http://www.lefigaro.fr/histoire/centenaire-14-18/2014/09/26/26002-20140926ARTFIG00298-les-pubs-des-produits-de-beaute-durant-la-grande-guerre.php - « Roselily poudre de riz liquide », consulté 23. 04.2016

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V4038 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:37 UTC)

http://hertha.blogspot.ro/2012/05/cochetaria-interbelica.html „Parfum Perle de Paris Lady, consulté 25.04.2016

http://www.thecubiclechick.com/2011/09/19/new-dior-jadore-film-starring-charlize-theron-marilyn-monroe/ « J'adore », consulté 27.04.2016

http://super-blog.eu/etapa-1-indragosteste-te-de-viata-cu-farmec/ « Farmec », consulté 27.04.2016

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, ISBN: 978-606-8624-03-7

BDD-V4038 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:59:37 UTC)